

AZ INTERKULTURÁLIS MARKETING ÉS ALKALMAZÁSI PÉLDÁI A KELET-KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁGOKBAN

FARKAS ZSUZSANNA

doktorandusz hallgató

Miskolci Egyetem-GTK, Marketing és Turizmus Intézet

Az interkulturális marketing a kultúrák közötti hasonlóságok és különbségek felismerését és megértését szolgálja, annak szándékával, hogy a nemzetközi üzleti műveleteket támogató marketinget a célpiacon sajátosságaihoz tudjuk igazítani. A nemzetközi marketingben a piacok globalizálódása és a szocio-kulturális környezeti sajátosságokra adott válaszok kialakítása igényli a nemzetközi üzleti környezet szocio-kulturális dimenzióinak megismerését.

A kelet-közép-európai országok (CZ, HU, PL, SK) 4 részpiacait vizsgálva megállapítottam, hogy a szakirodalmi kategorizálás szerint a (kultúrafüggetlen-culture-free, a kultúrafüggő-culture bond, illetve a köztes irányzat) szerint a vizsgált országok interkulturális jellemzőiket tekintve a köztes irányzatba sorolhatóak, azaz a konvergencia és a divergencia egyidejűleg áll fenn, s az üzleti szituáció dönti el a megfelelő közelítési módot.

A vizsgált termékcsoportok (élelmiszerek, személygépkocsi) és szolgáltatások (biztosítás, vendéglátás) körében policentrikus, országonként eltérő a szocio-kulturális szempontokat is figyelembe vevő differenciált marketing alkalmazása.

Kulcsszavak: interkulturális marketing, kelet-közép-európai országok

BEVEZETÉS

A mai globális világban a nemzetközi piacon a vállalatok akkor tudnak versenyképessé válni, versenyképesek maradni, ha termékeikkel és/vagy szolgáltatásaikkal ki tudják elégíteni az adott piac viszonteladóinak, felhasználóinak, fogyasztóinak sajátos igényeit, ez pedig gyakorta csak az adott célpiacon kultúra ismeretének birtokában valósulhat meg eredményesen.

Az interkulturális marketing a kultúrák közötti hasonlóságokat és különbségeket tanulmányozva azok megértését szolgálja, annak szándékával, hogy a nemzetközi üzleti műveleteket támogató marketinget a célpiacon sajátosságaihoz tudjuk igazítani.

A különböző kultúrák igényei eltérőek lehetnek a marketing-mix egyes elemei szempontjából, ezért a nemzetközi marketingben célszerű információkat gyűjteni az adott piacra való belépést megelőzően. A nemzetközi piacra való belépéshez tehát egyrészt azért szükséges ismerni az adott kultúrát, hogy a kudarcok és a viselkedésszerű félreértések elkerülhetőek legyenek, másrészt, mert a kulturális érzékeny marketing révén az üzleti-piaci sikerek nagyobb eséllyel érhetőek el.

A marketing nemzetközi szintén való alkalmazása kezdetben (Th. Levitt: The Globalization of Markets, 1983) a fejlett (OECD) piacok homogenizálódását, globalizálódását leíró teóriára épült. Ennek alternatívájaként határozta meg a francia J.C. Usinier: Marketing Across-Cultures c. könyvében a szocio-kulturális dimenzió fontosságát, az interkulturális (kultúrákközi) marketing mibenlétét és sajátosságait. Napjainkban a sztenderdizált és differenciált nemzetközi marketing stratégiai megközelítés párhuzamosan jelen van a gyakorlatban.

Jelen tanulmány szakmai célja: kulturális környezeti tanulmányok elemzése alapján lehetővé válik a kultúraközi fókuszú, un. interkulturális (multilokális) nemzetközi marketing környezet és gyakorlat elméleti és empirikus kutatása, elemzése a kelet-közép-európai országok vonatkozásában, hisz ezen regionális rádiusz a hazai vállalatok külgazdasági kapcsolatai (árú- és szolgáltatáskereskedelem, FDI) számára is fontos.

Kutatási kérdésem: a kelet-közép-európai országokban (Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia) melyek az egyes kultúrákra jellemző sajátosságok, tulajdonságok; s az egyes - eltérő jellegű – termékcsoportok (élelmiszerek, tartós fogyasztási cikkek-személygépkocsi) és szolgáltatások (biztosítás, turizmus-vendéglátás) körében milyen jellegű, mérvű a szocio-kulturális szempontokat is akceptáló differenciált marketing alkalmazásának igénye és az adott piacra belépő, ott működő vállalatok jelenlegi nemzetközi marketing tevékenysége a gyakorlatban ehhez miként alkalmazkodik?

1. A NEMZETKÖZI ÉS INTERKULTURÁLIS MARKETING DEFINIÁLÁSA ÉS SAJÁTOSÁGAI

Globalizálódó világunkban a vállalatok különböző üzleti céljaik elérése érdekében egyre nagyobb számban kapcsolódnak be - akár közvetetten, akár közvetlenül – a nemzetközi üzletbe. Számos támogató előfeltétel és szemléleti attitűd esetében a szervezet nemzetközi marketinggel is növelni tudja esélyeit a sikerre. A marketing alapvető feladata külföldön is az ügyfélkapcsolatok ápolása, valamint a termékek és szolgáltatások kommunikálása, közvetítése a szükségletek sikeresebb kielégítése érdekében.

Nemzetközi marketingről akkor beszélhetünk, ha az üzleti és/vagy nonprofit tevékenységet támogató marketing átlépi egy adott ország határait. Rekettye és szerzőtársai (2015) szerint „minden olyan marketingtevékenység nemzetközi marketingtevékenységnek számít, ami külföldön folyik, külföldre irányul, vagy figyelembe vesz külföldi igényeket”.

Időrendben vizsgálva a definíciós értelmezéseket, elsőként egy 20 évvel ezelőtti megfogalmazást idézek: Törzsök és szerzőtársai(1995) a nemzetközi marketingen azt a marketingfilozófiát és marketingtevékenységet értik, amely nem a hazai piacra koncentrál, hanem a hazai piacon működő vállalat saját országa határán túllépő tervezett és megszervezett tevékenysége.

Ez irányulhat:

- belföldön előállított termékekre és szolgáltatásokra (exportmarketing),
- olyan külföldön kifejtett termelési és értékesítési tevékenységekre, ahol a vállalat ezt a tevékenységet befolyásolja, ellenőrzi. Ilyen értelemben az exportmarketing a nemzetközi marketing részeként, a külföldi marketing kifejezés pedig a nemzetközi marketinggel azonosként kezelhető.

Cateora, Philip R. – Gilly, M.C. – Graham, J.L. (2011) általános megállapítása: International Marketing is the performance of business activities that direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit.

Ebben megfogalmazásban inkább az adaptációra való hajlandóság sejlik fel, s kevésbé a sztereotizált marketing alkalmazásának igénye.

Johansson (2000): Global marketing refers to marketing activities coordinated and integrated across multiple country markets. Jonny K Johansson a globális marketinget a marketing több ország piacára való kiterjesztéseként értelmezi.

Doole and Lowe (2001) szerint: At its simplest level, international marketing involves the firm in making one or more marketing mix decisions across national boundaries. At its most complex level, it involves the firm in establishing manufacturing facilities overseas and coordinating marketing strategies across the globe. Doole és Lowe mellett, hogy megkülönböztetnek egyszerűbb és összetettebb nemzetközi aktivitásokat, már kiterjesztik az értelmezést az egyszerű cross-border marketingtől az FDI-t is eszköztárába emelő globális marketing stratégiáig.

Tóth Tamás (2001) a nemzetközi marketinget a belföldi marketingtől elválasztva definiálja azt: „minden olyan marketing tevékenység nemzetközi marketing tevékenység, ami külföldön folyik, külföldre irányul, vagy külföldi igényeket és változásokat figyelembe vesz.”. A hangsúly a folyamatos alkalmazkodáson van, ez a nemzetközi marketing igazi terrénja, az alkalmazkodás első eleme pedig a nemzetközi környezet ismerete.

Keegan (2002): The international market goes beyond the export marketer and becomes more involved in the marketing environment in the countries in which it is doing business.

Keegan definíciója jellemző azokra, akik a nemzetközi marketingben a nemzetközivé válási eljárás egy megvalósulási módját látják (lásd ehhez: Luostarinen külpiazi belépési módjait).

Rekettye G.-Fojtik J.(2003) a nemzetközi marketing fogalma alá tartozónak tekintik a vállalatok mindazon marketing jellegű tevékenységét, amelynek végső iránya a külső piac.

Czinkota és Ronkainen (2004, p.4.) szerint a „nemzetközi marketing olyan folyamat, amelynek során nemzeti határokon túlnyúló tranzakciókat tervezünk és folytatunk azért, hogy olyan cseréket hozunk létre, amelyek kielégítik az egyének és szervezetek céljait”.

Muhlbacher, H., DahringerL., Leish, H. (2006): International marketing is the application of marketing orientation and marketing capabilities to international business. A szerzők megfogalmazásában a nemzetközi marketing nemzetközi üzleti tevékenységet segítő szerepére tevődik a hangsúly. Megközelítésükben különválasztják az országonkénti különbségeket hordozó nemzetközi marketinget az – általuk sikeresebbnek tartott - azonosságokra koncentráló globális marketingtől (idézi: Rekettye, 2016.).

Keegan és Green (2013, p.28.) szerint a szokásos és a globális marketing közötti alapvető különbség a tevékenység területi különbségében van, ugyanis a globális marketinget folytató vállalat fontos üzleti tevékenységet végez saját országának határain kívül.

Az értelmezések nemzetközi és hazai példái - a marketing definíciók sokszínűségéhez hasonlóan - arra intenek hogy a komplexitás helyett a minél egyszerűbb, ugyanakkor általánosságai miatt elfogadhatóbb meghatározásra törekedjünk, mint például: „International marketing is simply the application of marketing principles to more than one country.”

A nemzetközi marketing nemzetközi és hazai definíciók áttekintése és értelmezése összegzésként egyetértünk Dankó (1998, 14.o) megfogalmazásával, amely szerint a „nemzetközi marketing a marketing alkalmazások azon területe, amelyben a nemzetközi piacokra törekvő, vagy már ott működő vállalatok:

- kiválasztják (újraértékelik) lehetséges piacukat,
- meghatározzák az optimális külpiazi szegmenseket,
- pozícionálják önmagukat és termékeiket,

- döntenek a külpiacra lépés formájáról, annak továbbfejlesztéséről
- és marketing programjuk mikéntjéről, alkalmazásáról,
- valamint mindezek szervezeti vetületeiről”.

A belföldi piacon tapasztalt résztvevők gyakran azért haboznak termékeik nemzetközi piacokra való bevezetésével, mert nem hajlandóak, vagy képesek arra, hogy a lehetőségek elemzésében, a stratégia fejlesztésében már bizonyított szakértelmüket alkalmazzák új, alig ismert piacokon, ahol a piaci tényezők változnak.

A nemzetközi marketing esetén a felismert hasonlóságok és különbségek között a szabványos marketing stratégiák beillesztésével foglalkozik az adott környezetbe. Ezért fontos megérteni a környezeti hasonlóságokat és különbségeket az olyan területeken, mint: a kultúra és társadalmi tényezők, politikai és jogi tényezők, a gazdasági és demográfiai jellemzők, valamint a verseny és a technológiai szokások.

Az előzők alapján megállapítható, hogy a belföldi piaci területeken túli, s így az országhatáron átnyúló marketingtevékenységnek mindeztideig nem alakult ki széles körben elfogadott egységes és precíz definíciója.

A nemzetközi marketing egyszerűen a hazai országra kidolgozott marketingnek a külpiacokon való alkalmazása (etnocentrikus megközelítés). Mindazonáltal van különbség között, hogy mit nevezünk belpiaci, s mit nemzetközi és/vagy globális marketingnek.

A differenciák a nemzetközivé válás eljárásának az eredményei. Az idézett amerikai és európai szerzők a nemzetközi marketinget a hazai egyszerű kiterjesztéseként tekintik az exportálók részéről, melynek keretében a marketing mixet alkalmazzák oly módon, hogy a potenciális fogyasztókban, felhasználókban és piaci részekben azért számításba vesznek bizonyos különbségeket (multilokális megközelítés).

Ezzel szemben a globális marketing akkor jelenik meg, amikor a nemzetközi(esedő) vállalat a világpiacra visz egy szabványosítottabb megközelítést és a fogyasztói, valamint piaci részonosságokra összpontosít.

1.1 Az interkulturális marketing értelmezése

A nemzetközi üzleti környezet formálódásában a globalizálódás, a telekommunikációs és logisztikai fejlődés és a WTO törekvései révén kiegyenlítődés, internacionalizálódás érvényesül, ami kedvező terepet nyújt a sztenderdizálás, a méreti előnyök hasznosítása tekintetében a nemzetközi üzleti tevékenységek számára. Ugyanakkor a társadalmi, szocio-kulturális különbségek, sajátos igények és az ezekre adandó sikeres válaszok új kihívásokat fogalmaznak meg a nemzetközi marketing művelői számára.

A nemzetközi marketing sarkalatos kérdése, hogy alkalmazkodjunk-e a megoldozandó külpiac sajátosságaihoz, avagy sztenderdizált stratégiát kövessünk?

A globalizációs tendenciáknak leginkább a szocio-kulturális környezeti sajátosságok, eltérések állnak ellen, ezért a nemzetközi marketing stratégiát – ha fogékonyak vagyunk a differenciálásra – az erre érzékeny termék-és szolgáltatáscsoportoknál adaptálni kell kultúráról-kultúrára (Dankó, 2000b. 52.o.).

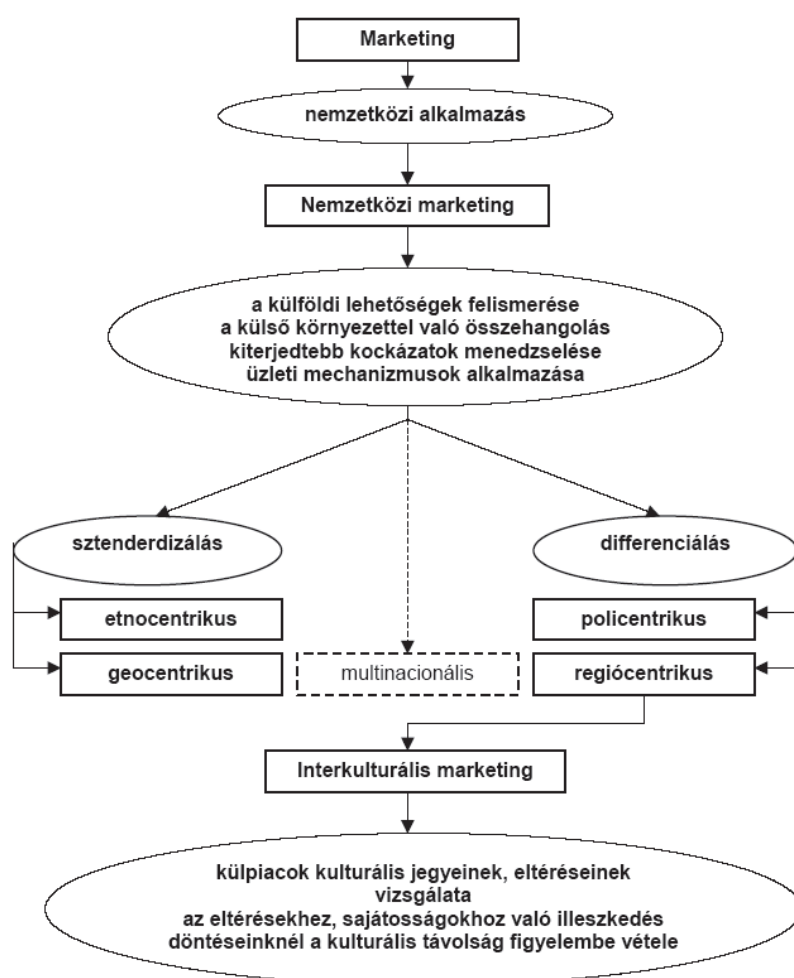
A nemzetközi marketing számára a jövőben a kulturális aspektus lehet leginkább érdekes. A multikulturalitás egyazon társadalomban való megértő együttműködést jelent a különböző kultúrák között, míg az interkulturalitás a kultúrák közötti interakciókra fókuszál, ami a

kulturális hatások átlépésére utal. Hetesi (2016, 12.o) megítélése szerint ezek a kulturális interakciók történhetnek egy adott nemzetállamon belül, de nemzetállamok között is.

A globalizáció kulturális hatásairól szóló nézetek megkülönböztetik (1) a kultúra-független (culture-free) irányzatot, amely a kulturális különbségek csökkenését, a konvergenciát prognosztizálja (Levitt, Th., 1983).

A (2) kultúrafüggő (culture bond) irányzat szerint figyelemmel kell lenni a helyi kultúrákra és adaptálni kell a marketing eszközöket (Usinier, J.C., 1996), míg a (3) köztes irányzat képviselői szerint a konvergencia és a divergencia egyidejűleg áll fenn, s a szituáció dönti el a megfelelő közelítési módot (Blahó et-al, 2015).

Az interkulturális (cross-culture) marketing lényege éppen ezért a külföldi piacok kulturális jegyeinek, eltéréseinek vizsgálata, az azokhoz való illeszkedés, alkalmazkodás mikéntjének meghatározása, vagy legalábbis döntéseinknél a kulturális távolság figyelembe vétele.



1. ábra Az interkulturális marketing azonosítása

Forrás: Dankó L. Marketing & Menedzsment, 2004/6-2005/1, 87. o.

Az interkulturális marketing tehát a kultúrák közötti hasonlóságokat és különbségeket tanulmányozva azok megértését szolgálja, annak szándékával, hogy a nemzetközi üzleti műveleteket támogató marketinget a célpiacon sajátosságaihoz tudjuk igazítani.

Hetesi (2016, 12.o) véleménye szerint a „jövőben egy-egy szervezet marketing elvárások szempontjából nem egy másik áramba lép be, hanem egy sajátosan globalizálódó, de

ugyanakkor nagyon differenciált fogyasztói elvárásokkal rendelkező területen kell működniük majd a vállalatoknak, függetlenül attól, hogy átlépnek-e határokat, vagy sem”. Mára globálissá vált szervezetek sztenderdizálni próbálják a sokféle kultúrával, sokféle fogyasztói elvárással bíró csoportok fogyasztói szokásait, másrészt a korábban csak hazai piacon működő vállalatoknak is nemzetközivé kell válniuk, ha meg akarnak felelni a más kultúrával rendelkező olyan vásárlói igényeknek, akik az adott ország határain belül élnek.

A határokon átnyúló (cross-border), versus kultúrákon átívelő (across cultures) marketing polémia tovább gazdagítja Dankó (1998, 144.o.) Nemzetközi marketing című könyvében, amikor amerikai kutatásra hivatkozva vizsgálja USA nemzetközi vállalatok fogyasztási cikk mixét (1. táblázat).

1. táblázat

Sztenderdizált és differenciált fogyasztási cikk termékvonalak USA MNV-k gyakorlatában

Iparág	USA-beli termékvonal (%)	Nem USA-ból származó termékvonal (%)	Helyben előállított termékvonal (%)
Élelmiszer és ital	52,5	14,8	32,7
Gyógyszeripar	42,2	48,6	9,2
Kozmetikai	74,1	14,3	11,6
Általános fogyasztási cikkek	61,4	12,3	26,3

Forrás: Dankó L.: Nemzetközi marketing 144.o.

Amikor a vállalatok meghatározzák a külföldi piacokra értékesítendő termékválasztékot, akkor az attól függ, hogy mennyire hasonlít a külföldi piac a hazaihoz, valamint hogy milyen kapcsolatban van a termék a külföldi kultúrával. Amikor hasonlóságok vannak, az országok között átfedések alakulhatnak ki a termék-mixben a vállalat piacai között.

A nemzetközi vállalatok különböző iparági feltételekkel és változó környezeti szabályozásokkal találkoznak, ezért az új piacok igényeinek felismerésére kifejlesztik szaktudásukat és a fogyasztók kielégítését szolgáló termék-mix bárhol történő kiépítésének tapasztalataiból merítenek.

Minden piacnak megvan a saját kulturális jellemzője, különösen az alacsonyabb társadalmi-gazdasági szintűeknek. Amikor egy MNV talál egy potenciális vásárlói csoportot, amely egy speciális termék kategóriában nem szokványos igényekkel rendelkezik, megvizsgálja a termék portfólióját, hogy vajon rendelkezik-e megfelelő termékkel. Ha nincs ilyen terméke és ha a célpiaconak egy elég nagy piacpotenciálja van, akkor az MNV külön rendelésre készíthet terméket az adott piacra. Az 1. táblázat a nem tartós fogyasztási cikkek típusának a mixét mutatja be: élelmiszer és ital, gyógyászati-, kozmetikai és az általános fogyasztási cikkekét.

Megfigyelhető az amerikai MNV által külföldre értékesített, az USA-ban, harmadik országban és helyben készült termékek vonatkozásában, hogy egyedi iparágakra más termék-mixek jellemzőek. A táblázatban mind az élelmiszer és ital, mind az általános fogyasztási cikkek kategóriájában magasabb az adott piacon, helyben előállított termékek aránya, mint akár a kozmetikai akár a gyógyszeripari termékeké.

Ez a különbség a kulturális érzékenységben tükröződik: az élelmiszer- és italárak szorosan kapcsolódnak a nemzeti életformákhoz és az általános fogyasztási cikkek (mint a háztartási tisztítószer és a mosóporok) használatához, amely kultúránként változik és különböző háztartási szituációkban, illetve a tisztasághoz való viszonyulásban tükröződik vissza.

2. A VIZSGÁLT KELET-KÖZÉP-EURÓPAI RÉGIÓ BEMUTATÁSA

Kelet-Közép-Európa Közép-Európa keleti felét, a Németország és keleti szláv nyelvterület között elhelyezkedő országokat jelenti. Többféle értelmezése létezik, földrajzi, politikai, kulturális szempontok alapján, de többnyire a közép-európai volt szocialista országokat értik alatta.

A legszűkebb értelmezés szerint Kelet-Közép-Európa Lengyelországot, Csehországot, Szlovákiát és Magyarországot, azaz a visegrádi országokat jelenti (bár Csehországot ritkább esetben Nyugat-Közép-Európa országai között is említik, történelmi okokból).

Mellettük gyakran ide sorolják Szlovéniát is, bár egyes felosztások szerint – osztrák tartományi múltja és alpesi fekvése miatt – Nyugat-Közép-Európához tartozik, illetve ritkábban – jugoszláv utódállamként – Délkelet-Európa országai között is említik. Romániát és Horvátországot is szokás kelet-közép-európai országnak tekinteni, bár előbbinek a Kárpátokon kívüli területei inkább Délkelet- vagy Kelet-Európához sorolhatók, utóbbinak pedig a Szávától délre eső területei Délkelet-Európához tartoznak.

Időnként a térség országai között említik még Litvániát is, amely más felosztások szerint a többi balti országgal együtt Észak-Európa része.

Néhány országnak bizonyos részei sorolhatók még Kelet-Közép-Európához: a délkelet-európai Szerbiából a Vajdaság, a kelet-európai Ukrajnából Kárpátalja, Bukovina és Kelet-Galícia, Oroszországból a Kalinyingrádi terület, Fehéroroszországból a hrodnai és a breszti terület.

Kulturális és történelmi értelemben Kelet-Közép-Európának tekintik azokat az országokat, amelyek az Elbától keletre találhatók, de a nyugati kultúrkörhöz tartoznak (a katolikus, illetve kisebb részben a protestáns kereszténység terjedt el). Ez az értelmezés elsősorban az ortodox kelet-európai és balkáni országoktól különíti el a régiót. Ebben az esetben a visegrádi országokon és Szlovénián túl ide sorolandó Horvátország, valamint a három balti állam: Észtország, Lettország, Litvánia, ugyanakkor nem tartozik ide Románia.

Probáld F.–Szabó P. (2005) Európa térszerkezetének modelljei. In: Dövényi Z.–Schweitzer F. (szerk.): A földrajz dimenziói. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2005. 159-170.o. tanulmányukban Kelet-Közép Európa a következő meghatározásokat találhatjuk:

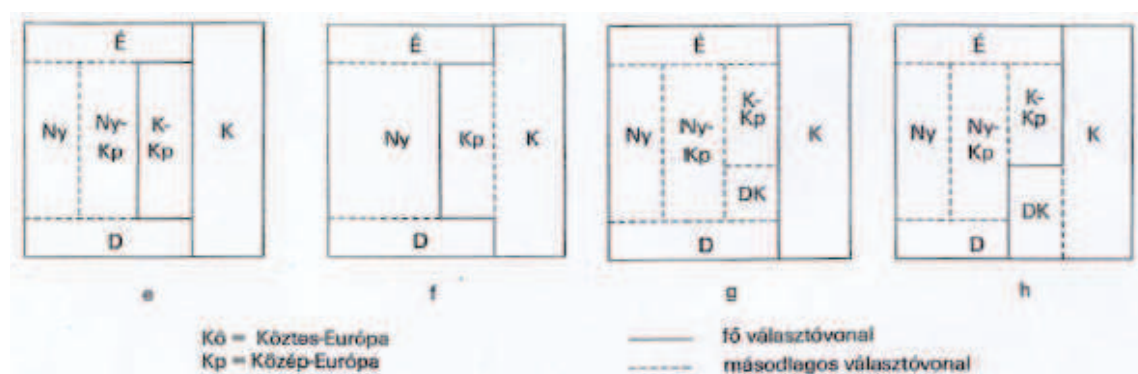
e.) A vasfüggöny által kettévágott Közép-Európának a szovjet hatalmi szférába került – a Baltikumtól Bulgáriáig terjedő – részét O. Halecki az 1950-es években Kelet-Közép-Európa néven különböztette meg a régió gyökeresen eltérő utat járó nyugati felétől (Ausztria, Svájc, NSzK).

Hazánkban Enyedi Gy. (1978) a nyolc önálló európai szocialista országra alkalmazta ezt az elnevezést. Kelet-Közép-Európát különálló – a kontinens keleti és nyugati részétől egyaránt különböző – „hibrid módon kettős arculatú” régióként határozta meg számos történész is, akik közül Szűcs J. és Hanák P. (1986) neve emelhető ki.

f.) Az 1970-es és 1980-as évek történeti vitáinak számos résztvevője – pl. Niederhauser E., ill. Berend T. I. és Ránki Gy. – kontinensünk keleti felének egyik alrégiójaként tekintett Kelet-Közép-Európára.

g.) Az Európa Tanács elfogadott ajánlása (H. J. Sattler, 1971) számos ország földrajz-tantervében és atlaszaiban alkalmazták, s így komoly közvélemény-formáló jelentőségre tett szert. A felosztás visszahelyezte jogaiba Közép-Európa már-már elfeledett fogalmát, és önálló régióként szerepeltette Délkelet-Európát.

h.) Végül említést érdemel az a modell, amely a nyugati és a keleti kereszténység között a 11. században kialakult határt tekinti a legfontosabb ma is érvényes törésvonalnak Európa térképén.



2. ábra Európa térfelosztásának jellegzetes típusai (részlet)

Forrás: Probáld F.–Szabó P. (2005)

Tanulmányom további részében a hivatkozott geográfusok szűkebb g.) értelmezése szerint Kelet-közép Európának Lengyelországot, Csehországot, Szlovákiát és Magyarországot tekintem és ezen országok piacain vizsgálom a szocio-kulturális sajátosságokat és az interkulturális marketing alkalmazásának kérdéseit.

A magyar KKV-k külgazdasági kapcsolatai szempontjából a kelet-közép-európai térség piacai a rendszerváltozásokat követően folyamatosan felértékelődtek (Dankó, 1993.), külkereskedelmi statisztikáink a forgalom bővülését mutatják. A 2015. évi külkereskedelmi összforgalmi relációs rangsorban például Szlovákia a 3., Lengyelország a 6., míg Csehország a 7.helyet foglalja el.

A földrajzi és kulturális közelség mellett az un. szubregionális gazdasági együttműködések az EU egységes piacához való illeszkedést előkészítendő az un. VisegrádCsoport létrejötte is támogatta (Dankó, 1999. 47.o.) Ezen túl azokat a gazdasági szerkezet azonossága, a szerkezetátalakítási törekvések hasonlósága, illetve a földrajzi közelség, a határmenti fekvés indukálja (Dankó, 2012). A regionális együttműködések motorja több tényező:

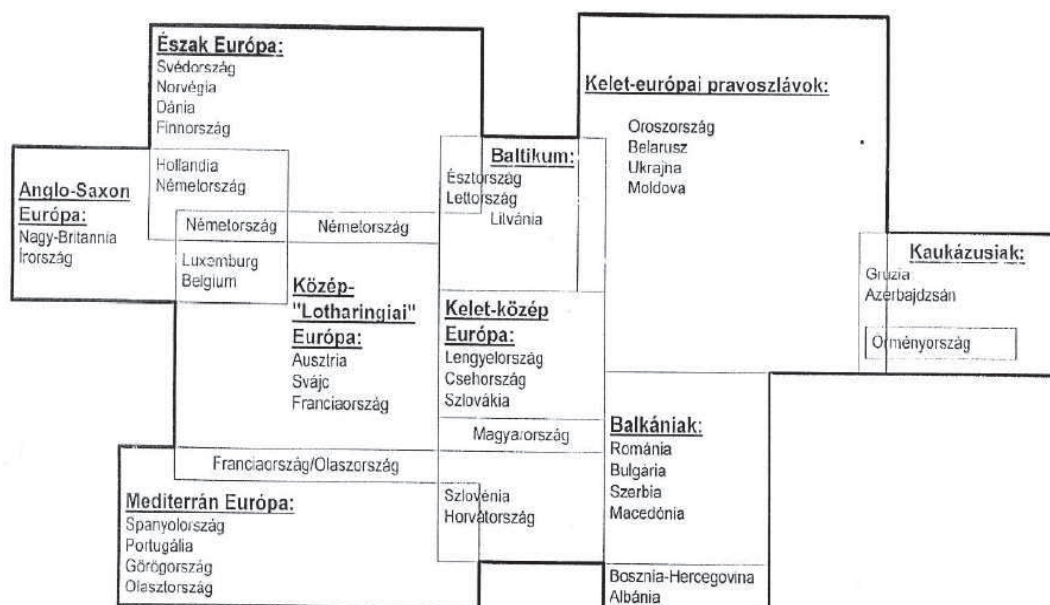
- speciális földrajzi és történelmi helyzetekből fakadó adottságok közös hasznosítása,
- közös problémák, elzártság, a gazdasági szerkezet azonossága, a szerkezetátalakítási törekvések hasonlósága, a megoldások közös keresése,
- korábban sikeresen működő régiókhoz való csatlakozás törekvései,
- a földrajzi közelség, közös határok, a határmenti fekvés (Dankó 2005a).

Külgazdasági kapcsolatainkban a térség országaival területükhöz és lakosságszámukhoz képest kiemelkedő forgalmat bonyolítunk, ezért is érdemes vizsgálni a kulturális hasonlóságokat és különbségeket és ezek ismeretében alakítani nemzetközi marketing aktivitásainkat.

2.1. A vizsgált országok szocio-kulturális jellemzői

Szocio-kulturális vonatkozásban a vizsgált kelet-közép-európai országok közül három szláv, míg Magyarország finnugor gyökerekkel rendelkezik.

Európa "köztes" régiója két nagy és hagyományos civilizáció: Nyugat és Kelet között éli meg a maga történelmi sorsát, küszködik kedvezőtlen adottságaival, keresi önmagát és helyét a nemzetek, a régiók között. A régió belső törésvonalánál mindazonáltal mára szinte erősebb feszültségeket okoz az a "kétarcúság", hogy a "köztes-európai" régió országaira (és politikai kultúráira) egy bizonyos kettősség nyomja rá a bélyegét.



3. ábra Az európai kulturális hasonlóság térképe

Forrás: DankóL. 2005b.előadás ppt.

Ezek az országok minden korábbinál erőteljesebben nyilvánítják ki nyugati elkötelezettségüket, identitásukat, ennek jegyében érték el eredményeket gazdasági és politikai életük, kormányzati rendszerük modernizálásában, demokratizálásában, ugyanakkor számtalan esetben felszínre törnek azok a hagyományok, beidegződések, mentalitásformák, amelyek egy premodern, antidemokratikus és etatista kelet-európai politikai kultúrából valók.

A térség szüntelenül Nyugat felé igyekszik, a nyugat-európai nemzetek korábban virtuális és valóságos közösségéhez szeretne tartozni, mégis nehezen tud szabadulni azoktól a kötődéseitől, amelyek egy keleti jellegű civilizáció keretében jelölik ki a helyét. Amikor kulturális identitását megfogalmazza, egyértelműen és öntudatosan a nyugati kultúrkörben látja önmagát. Hatalmi és igazgatási szerkezeteinek működését vagy éppen politikai vezetőinek morális szokásait és szavahihetőségét mégis könnyen azonosítható tulajdonságok kötik a kelet-európai civilizáció sajátos hagyományaihoz.

A kelet-közép-európai kultúra: az irodalom, a zene, a képzőművészet, a színház és sok tekintetben a "mindennapi élet" kultúrája, a kultúrafogyasztás szokásai nyugati jellegűek, a kelet-közép-európai ember inkább a nyugati, mint a keleti kultúrkörhöz tartozónak tudja magát. Nem szívesen azonosul a tőle keletre található szomszédok: oroszok, ukránok, törökök, arabok, kaukázusiak eszméivel és életvitelével, annál szívesebben keresi és fogadja el azokat a kulturális, gondolkodási, életvezetési mintákat, amelyeket a német, a francia, az olasz és az angol társadalom és civilizáció kínál fel neki. Valójában mindegyik kelet-közép-európai nemzetnek jól meghatározott kulturális ideáljai vannak, s ezek mind a nyugati civilizáció köréből származnak. A magyarnak a német és a francia, a csehnek és a szlováknak nagyjából ugyanez, a lengyelnek a francia és az angol.

A kulturális identitás meghatározását korlátok közé kényszerítő külső erők történelmi szerepét illetően: valóban, a kelet-közép-európai régió nemegyszer került története során keleti nagyhatalmak befolyása és fennhatósága alá, és ilyenkor a kulturális identitás és a valóságos geopolitikai, uralmi elhelyezkedés között igen nagy feszültség jött létre, amely idővel kihatott a kelet-közép-európai népek mentalitásának alakulására is.

Mára a "köztes-Európa" is szétesett, vannak nemzetek, országok, mint például a csehek és a lengyelek, amelyek egyértelmű határozottsággal nyugat-európai jellegűnek nyilvánítják magukat, a magyaroknál élnek még bizonyos közép-európai nosztalgiák.

"Köztes-Európa" népei kétségtelenül bizonyos kulturális identitászavarral küszködnek, politikai életük belső anomáliái, belső ellentmondásai is részben erre az identitászavarra vezethetők vissza.

Van azonban a kelet-közép-európai régióknak egy másik sajátossága is: ezt az a történelmi és civilizációs törésvonal szabja meg, amely a térségen észak–dél irányban végigvonul. Ettől nyugatra a nyugati kereszténység, kultúra és mentalitás, keletre a keleti kereszténység, kultúra és mentalitás honosodott meg.

A törésvonalnak természetesen nemcsak művészettörténeti, hanem mentalitástörténeti következményei is vannak. A nyugati társadalmak erősen tagoltak: az arisztokrácia, a nemesség, a polgárság, az értelmiség, a parasztság és a munkásság mindenütt kialakította a maga szervezeteit, intézményeit, és ezeknek a szervezeteknek az éltető elemét az autonómia gondolata jelölte meg. A nyugati ember mindig független személyiségnek tekintette magát, illetve arra törekedett, hogy ilyen legyen.

A keleti társadalmak kevésbé tagoltak, egy viszonylag vékony uralkodó réteg alatt a kiszolgáltatott köznép jelentős tömege helyezkedik el, és a keleti ember nem szabad személyiség, hanem alattvaló. Következésképp a nyugati és a keleti politikai és gazdasági kultúra és környezet jelentősen eltér egymástól.

3. SZOCIO-KULTURÁLIS SAJÁTOSSÁGOK ELEMZÉSE A VIZSGÁLT TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PIACAIN

3.1. Személygépkocsi márkaválasztás különbözőségei a négy országban

A személygépkocsik eladási statisztikái az interkulturális marketing szempontjából azt a jelentést hordozzák, hogy az egyes országokban milyen a márkákra – s az ettől el nem vonatkoztatható - származási országra vonatkozó a megítélés, sztereotípiák. Magyarországon a két német Opel márka mellett a Suzuki a 2. („Suzuki a mi autónk”), a Suzuki Ignis pedig a 8. Ugyanakkor a cseh Škoda gyár csak két márkájával került a listára (Fábia és Octavia), s azzal is csak az 5. és 9. helyezést érte el (2. táblázat).

2. táblázat

Személygépkocsi vásárlási sorrend a vizsgált országokban (2015)

	Magyarország	Szlovákia	Csehország	Lengyelország
1	Opel Astra	Škoda Fabia	Škoda Octavia	Škoda Oktavia
2	Suzuki Swift	Škoda Octavia	Škoda Fabia	Škoda Fabia
3	Ford Focus	Škoda Rapid	Škoda Rapid	VW Golf
4	VW Passat	Kia cee'd	Hyundai i30	Škoda Rapid
5	Škoda Fabia	VW Golf	VW Golf	Toyota Yaris
6	Opel Corsa	Hyundai i30	Škoda Superb	Opel Astra
7	VW Golf	Suzuki Vitara	Škoda Yeti	Toyota Auris
8	Suzuki Ignis	Hyundai i20	Ford Fiesta	Ford Focus
9	Škoda Octavia	Kia Sportage	Hyundai ix20	Opel Corsa
10	Renault Megane	Opel Astra	VW Passat	VW Passat

Forrás: <http://profitline.hu/hircentrum/hir/346487/Ezek-a-legnepszerubb-autok-ma-Magyarorszagon>
<http://autobild.cas.sk/clanok/210312/najpredavanejsie-auta-za-rok-2015-na-slovensku>
<http://www.autorevue.cz/cesky-trh-v-roce-2015-nejprodavanejsi-modely-absolutne-i-podle-trid>
<http://auto.forbes.pl/najczesciej-kupowane-auta-w-polsce-2015-top-10,artykuly,196593,1,1.html>

Szlovákiában a Škoda gyár termékei az első három helyezett listavezetők (az olcsóbb Fabia típusal), de a zsolnai Hyundai-Kia gyár révén az első tízes csoportban négy termékük is bekerült. Csak két német márka (VW Golf, Opel Astra) szerepel a tízes TOP listában.

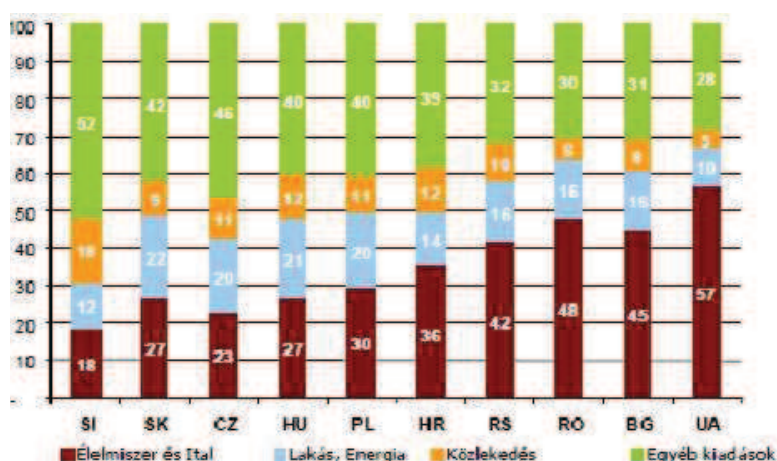
Csehországban messzemenően preferálják a nemzeti Škoda termékeket, hisz az Octavia listavezetése mellett a tízes listában további 4 Škoda márka szerepel. Itt is érzékelhető a szlovák Hyundai-Kia gyár hatása (cseh beszállítói kapcsolatok) 2 Hyundai márkával. A csehek preferálták még a VW Golfot (5.), a Ford Fiestát (8.) és a VW Passatot (10.)

Lengyelországban is kedvelt a cseh, de háttérben német technológiával készített Škoda 3 márkával. A Volkswagen csoport két márkája a 3 és 10. helyet foglalja el a forgalmazási sorrendben. Itt sem tekinthetünk el a VW lengyel gyárának lététől Poznanban. A másik 3 ország listáiban nem szereplő Toyota két terméke (Yaris, Auris) is bizonyára a sziléziai Toyota gyár révén került fel a TOP listára.

Az interkulturális marketing formálása szempontjából megállapítható, hogy mindegyik ország fogyasztói preferálják a hazai előállítású termékeket, amiből az a következtetés vonható le, hogy a sikeres termék-piaci stratégia része kell legyen a termelési, de legalább a logisztikai (készletezési, csomagolási) tevékenység részben, vagy teljesen helyi műveletekre, kooperációs partnerekre való kiterjesztése. Ez a fogyasztói etnocentrizmus nem meglepő, hisz Hofstedei kutatásai a vizsgált régióban erős paternalista, etatista beágyazódásra mutattak rá, ennek része pedig a nemzeti érzés és tudat erős jelenléte a politikában, kultúrában, mindennapi gondolkodásban.

3.2. Eltérések az élelmiszerek vásárlásában és a boltválasztásban

Az egyes vizsgált piacok lehetőségeit, fejlettségi színvonalát, a fogyasztók kényszerű, vagy önkéntes preferenciáit jól reprezentálhatja az adott ország fogyasztási struktúrája. A 4. ábra azt mutatja, hogy milyen arányban jellemzőek az állandó és a mozgó fogyasztási kiadások a kelet-közép-európai országokban. A négy ország közül Csehországban költenek relatíve kevesebbet élelmiszerre és italokra, és az egyéb, nem alapvető szükségleteket fedező kiadások itt a legmagasabbak. A lakosság már megengedheti magának, hogy a diszkrécionális jövedelmét az egyéb szükségleteire fordítsa.



4. ábra Fogyasztási kiadások struktúrája a személyes fogyasztási kiadásokban (%)

Forrás: RegioPlan Consulting, Consumer Expenditure CEE - Edition 2010

A fogyasztási kiadások struktúrájának idősoros alakulása segítségünkre lehet az egyes országok felé a fizetőképes kereslethez igazodó termékkínálatunk szortimentjének összeállításához, a kereslet becsléséhez.

A napi fogyasztási cikkek megvásárlásának helye is érdekes adalékokkal szolgál az interkulturális marketing disztribúciós döntéseinek alakításához: a szupermarketek (500-2500 m²) a leginkább a csehek körében népszerűek, azután következnek a magyarok, szlovákok és legkevésbé kedvelik a boltválasztásnál ezen üzlettípusokat a lengyelek.

3. táblázat

A leggyakrabban szupermarketben vásárlók aránya egyes napi fogyasztási cikkekénél

Termékcsoport	Magyarország	Csehország	Lengyelország	Szlovákia
Konzerv és csomagolt szárazáru	23	30	12	20
Mélyhűtött termék	23	32	8	19
Bor és égetett szeszes ital	16	24	6	15
Friss hús	15	18	5	13
Személyes higiéniai termék	24	25	13	17

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet

A 4. táblázatban összegzett GfK kutatás szerint a csehek és a magyarok közel azonos mértékben voltak elégedettek a számukra fontosnak ítélt szempontokat tekintve a fő bevásárlási helyükkel. Érdekes módon a szupermarketeket lényegesen szerényebb mértékben felkereső szlovákok és lengyelek viszont az ő fő bevásárlási helyükkel (bizonyára kisebb nemzeti, helyi tulajdonban lévő üzletek) kevésbé voltak elégedettek. Ez valamiféle ellentmondásra utal, aminek gyökereit a kulturális identitásban is érdemes keresni: az erős nemzeti érzés párosulhat idegenellenességgel, a külföldi láncok elutasításával, még akkor is, ha azok kínálata, árszínvonala, élményt adó bevásárlási hangulata kedvezőbb lenne. Ez az etnocentrizmus fokozatosan oldódik, amiben nagy szerepe van a multinacionális láncok helyi termékkínálatának bővítésével, a helyi termelői kapcsolatok erősítésével.

4. táblázat

A fő bevásárló hellyel való elégedettség mértéke, különböző szempontok szerint

Szempont	Magyarország	Csehország	Lengyelország	Szlovákia
Áru frissessége és minősége	52	51	34	41
Árszint	33	33	26	19
Választék	51	53	33	36
Bolt tisztasága	54	53	35	34
Udvarias kiszolgálás	49	51	40	35

Megjegyzés. A táblázat nem az adott szempont színvonalát, hanem a vevők elégedettségét tartalmazza.

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet

Fontos megállapítani azonban, hogy ezek az észrevételek jellemzően a mindennapi fogyasztási cikkek (étel és ital, higiéniai termékek) vonatkoznak, ahogyan az 1. táblázat szerinti USA vállalati tapasztalatok szerint is ezek körében a legerősebb a lokalitásra való igény.

A vásárlási szokásokkal kapcsolatban készítettem egy kérdőívezést, melyet a szlovák és a magyar lakosság körében végeztem el. A válaszok nem reprezentatívak, a kérdőívre összesen 20-20 fő válaszolt országonként.

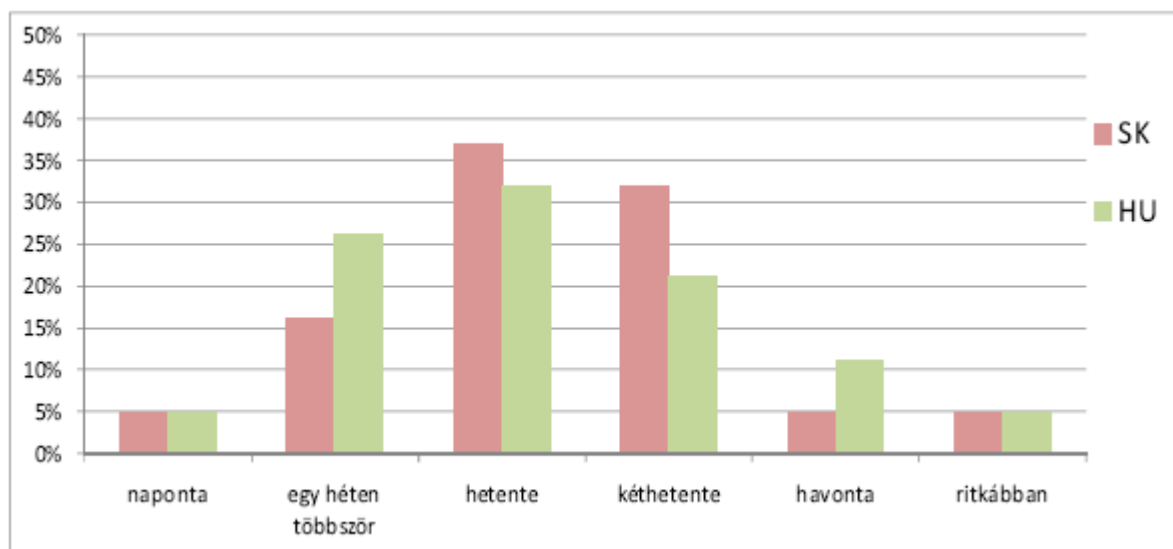
A válaszadók többsége mindkét országban a nők voltak, Szlovákiában 87% és Magyarországon 79%.

Mindkét országra jellemző, hogy a legtöbb válaszadó céltudatosan vásárol, de a vásárlóknak csak a fele visz magával bevásárlólistát. A válaszadók közel fele a szupermarketet részesítik

előnyben vásárlásaik szorán, de a hipermarketek és a helyi kisboltok is gyakran látogatott helyek.

A szlovák válaszadók 68 százaléka autóval jár vásárolni, 16 százalék gyalog és 11 százalékuk kerékpárral. A magyarországi válaszadóknak az 55 százaléka végzi bevásárlásait autóval, 36 százalékuk gyalog, a válaszadók 5 százaléka pedig tömegközlekedési eszköz igénybevételével.

A válaszadók többsége általában heti rendszerességgel vásárol mindkét országban, de emellett gyakori még a kéthetente történő bevásárlás, illetve a heti több alkalom. A két ország közötti eltérést a 5. ábra szemlélteti.



5. ábra Vásárlások gyakorisága

Szlovákiában a válaszadók 47 százaléka családdal, 32 százaléka egyedül és 21 százalék baráttal, ismerőssel megy el vásárolni. Ez az arány Magyarországon annyiban tér el, hogy itt a válaszadók 53 százaléka szokott egyedül vásárolni, 42 százalék családdal és 5 százalék baráti társaságban.

A válaszadók a vásárlásaik során az áru feltöltöttségét és a személyzet kedvességét tekintik a legfontosabb tényezőknek. A rangsorban a következő ami még fontos volt, az a bolt tisztasága és a megfelelő tágasság, majd ezt követte a bolt berendezése és végül a megvilágítás.

A vásárlók többsége a leggyakrabban a már jól bevált és ismert egy-két kiválasztott bolt valamelyikében végzi vásárlásait, és a legtöbbjük nem veszi figyelembe a tulajdonos nemzetiségét.

A széles termékválaszték esetén a vásárlók többsége az ár alapján dönt egy-egy termék vásárlása mellett. A második szempont az akció, ami meghatározza a választást, majd ezt követi a származási ország és a gyártó. A fontossági sorrendet ezek után a márkanév, majd a csomagolás követik.

Arra a kérdésre, hogy éreznek-e különbséget a hazai és a külföldi termékek között, mindkét országban a válaszadók többsége igennel válaszolt.

A felmérés során a válaszadókat a nemzeti termékük minőségéről és a termékek csomagolásáról is megkérdeztem. Szlovákiában a válaszadók 58%-a szerint a nemzeti termékek csomagolása semleges, valamint 21-21% szerint jó vagy kifogásolható. A magyarországi válaszadók 47%-a gondolja semlegesnek a nemzeti termékek csomagolását, 32%-a jónak, 16% kifogásolhatónak, és a válaszadók 5%-a szerint kifogástalan a csomagolás.

A minőség szempontjából a szlovák válaszadók 53%-a tekinti jó minőségűnek a hazai termékeket, 26%-uk semlegesnek, 11% szerint kifogásolható, és a válaszadók 10%-a gondolja kifogástalannak. A válaszadók szerint a magyar termékek 48%-ának van jó minősége, 26%-uk tekinti kifogástalannak, 21% gondolja semlegesnek, és csak 5%-uk szerint kifogásolható.

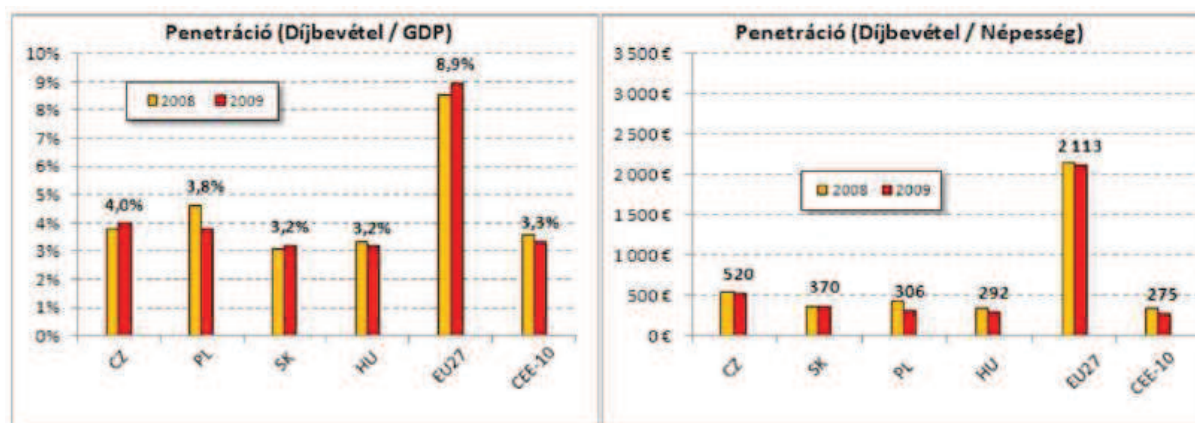
Szlovákiában és Magyarországon is a nemzeti termékek kategóriái közül az élelmiszeripari termékeket vásárolják a legtöbben és a leggyakrabban. A válaszadók általában elégedettek a hazai termékekkel és jó minőségűnek tartják őket. A legtöbb válaszadó úgy véli, hogy léteznek tipikus nemzeti vásárlók.

A válaszadók mindkét országban úgy ítélték meg, hogy ha a hazai termék valamivel drágább lenne a hasonló külföldi termékénél, attól függetlenül még a nemzeti terméket választanák. Jelentős drágulás bekövetkezése esetén azonban már a külföldi terméket részesítenék előnyben.

3.3. Sajátosságok a biztosítási termékek piacán

A bruttó díjbevételek és a GDP hányadosaként meghatározott biztosítási penetráció (insurance penetration rate: díjbevétel / GDP) az egyik leggyakrabban használt mutató, amelynek értéke 2009-ben az európai biztosítási piac egészét tekintve 8,9% volt. A közép- és kelet európai (KésKE-10) országokra számított átlagos érték, az említett országok kevésbé fejlett piacaival összefüggésben, ettől elmarad, a vizsgált időszakban 3,3% körül alakult.

Számomra a vizsgált régió 4 országának – a gazdasági helyzeten, szabályozáson túli - kulturális különbségei az érdekesek: az uniós átlagnál jóval szerényebb mértékű penetrációs ráta alakulásában a cseh, lengyel, szlovák, magyar a sorrend, azaz a csehek a leginkább felelősen gondolkodók, magukra számítók, míg a szlovákoknál és hazánkban az állam gondoskodó szerepébe vetett hit sokakat visszatart attól, hogy biztosítókkal vesélyközösséget alkotva ossza meg az élettel együtt járó kockázatokat (6. ábra).



6. ábra Biztosítási penetráció mértéke a vizsgált országokban

Forrás: Banyár József et-al PSZÁF, (é.n)

Az 5. táblázat az életági, a 6. táblázat a nem életági jellemző biztosítási termékek díjbevételek megoszlását mutatja. A 4 ország fogyasztói – biztosítási termékvásárlási - szokásait összehasonlítva ezek alapján tovább finomítható a szocio-kulturális elemzés:

5. táblázat

Az élet ági díjbevételek ágazatonkénti megoszlása

Bruttó díj	CZ	HU	PL	SK	EU	CEE-10
Hagyományos életbiztosítások	57,3%	39,0%	63,6%	71,1%	59,4%	59,3%
Befektetéshez kötött életb.	38,6%	61,0%	21,2%	27,1%	33,8%	31,0%
Nyugdíjbiztosítások	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
Egyéb	4,1%	0,0%	15,2%	1,8%	4,2%	9,6%

Forrás: Banyár József et-al PSZÁF, (é.n)

6. táblázat

A nem-élet ági díjbevételek ágazatonkénti megoszlása

Bruttó megszolgált díj	CZ	HU	PL	SK	EU	CEE-10
Baleset és betegség	5,5%	4,7%	7,1%	3,4%	32,2%	8,4%
KGFB	29,0%	31,5%	35,9%	30,2%	18,6%	31,5%
Egyéb gépjármű	19,9%	21,7%	25,2%	31,1%	9,5%	26,4%
Légi és vízi járművek, szállítmányozás	0,2%	0,9%	1,2%	1,6%	3,0%	0,9%
Tűz és egyéb elemi károk, illetve egyéb	23,7%	33,7%	17,6%	24,1%	15,7%	20,6%
Általános felelősségbiztosítás	14,0%	4,5%	5,4%	5,5%	8,0%	6,3%
Hitel és kezesség	3,0%	1,1%	3,2%	1,4%	3,0%	2,7%
Egyéb gépjármű	4,7%	1,9%	4,6%	2,8%	10,0%	3,2%

Forrás: Banyár József et-al PSZÁF, (é.n)

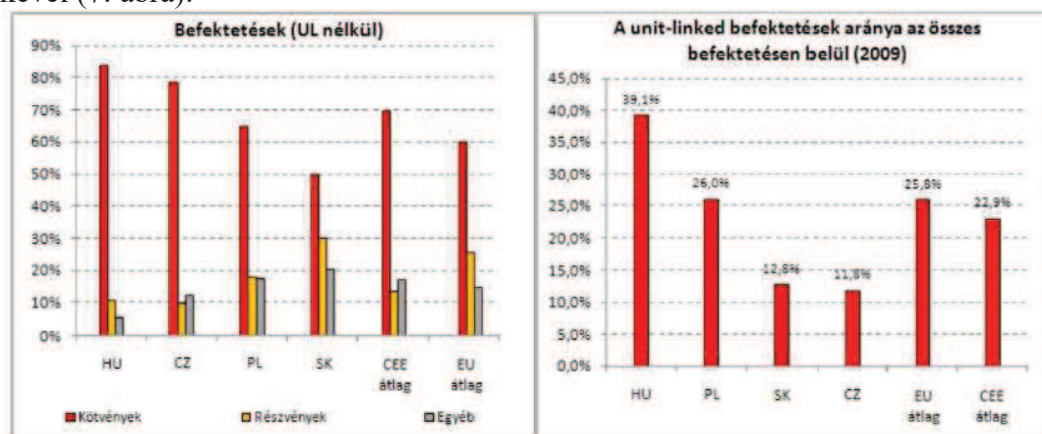
Az egyes élet-ági biztosítási termékcsoporthoz statisztikája alapján meglepő, hogy az EU átlagnál (58,4%) nagyobb mérvű a szlovák, lengyel és cseh hagyományos életbiztosítások részesedése a biztosítók teljes díjbevételeiből. Ez összefügghet azzal a megnövekedett bizonytalanság érzéssel, ami a társadalmi és politikai változások sebességével és erősségével magyarázható.

Az öngondoskodás tekintetében a befektetésekhez kötött életbiztosítások jelzik leginkább a hosszútávú gondolkodást, amiben vezetők a magyarok, majd a csehek, szlovákok következnek és a lengyelek zárják a sort. Ugyanakkor érdekes módon a nem-élet ági baleset és betegségbiztosításban a lengyelek a leginkább aktívak, őket követik a csehek, magyarok, szlovákok. Ebben szerepet játszhatnak a külföldi munkavállalási tapasztalatok is.

Hipotézis jellegű feltételezésem szerint a biztosítási termékek megvásárlásának igényét az adórendszer és a paternalista politika mellett a vallási beállítódás is befolyásolhatja: a leginkább vallásos lengyelek, akiknek 95%-a katolikusnak vallja magát a legkisebb arányban (21,2%) tartalékol befektetéshez kötött életbiztosításban, míg a szekulárisabb kultúrákban ez jelentősebb arányú.

Szocio-kulturális és marketing szempontból egyaránt érdekes adat, hogy a biztosítási kollektív tartalékból származó díjbevételeket a biztosítók milyen pénzügyi eszközökbe fektetik be: a magyar, cseh gazdaságban meghatározó (80% körüli) forma a kötvényvásárlás, míg a lengyeleknél és különösen a szlovákoknál ez az arány a részvények és egyéb befektetések javára alacsonyabb értéket mutat. Az unit-linked befektetések aránya az összes befektetésből

a megtakarítási hajlandóság mellett összefüggésben van a termékcsoporthoz beszedett díjak mértékével (7. ábra).



7. ábra Biztosítási befektetések jellege a vizsgált országokban

Forrás: Banyár József et-al PSZÁF, (é.n)

3.4. Hasonlóságok és különbségek a gasztronómiában és a vendéglátásban

1. Cseh nemzeti ételek

A mai Csehország konyhája jó hírnek örvend világszerte. A cseh konyha sok hasonlóságot mutat a némettel és az osztrák konyhával. Az olasszal ellentétben nem annyira egészséges, nehezen emészthető. Csehország hallátán lelki szemeink előtt jó adag knédli, párolt káposztával, vad sülttel és a kihagyhatatlan korsó sörrel jelenik meg.

A cseh konyha nagyon sokrétű, nagyon befolyásolja Csehország földrajzi fekvése a cseh mezőgazdaság termelése, gyümölcsök, zöldségek, halak és a vad.

Történelmi-kulturális folyamatai következtében a teljes közép-európai régió hatást gyakorolt a cseh konyha fejlődésére. Étkezési szokások, alapanyagok, fűszerek tekintetében is nagyon sok a hasonlóság a környező régiókkal, de mégis egyedi. A jellegzetes cseh fogások nagy része a 19. század folyamán alakult ki és nyerte el mai formáját.

A cseh konyha fontos része a leves. Közkedveltek a tartalmas tápláló levesek különböző levesbetétekkel. Gyakran gazdagítják a leveseket hüvelyesekkel, hússal, kolbásszal, füstölt hússal és belsőségekkel, amelyeket a leves mellé pékáru kíséretével kínálnak. Gyakoriak a habarással vagy rántással tartalmasabbá tett egyszerűen fűszerezett levesek. A húsmentes levesek közül említést érdemel a majorannával ízesített habart krumplileves, amely főleg a morva területekre jellemző. Gyakoriak a tejszínnel ízesített krémlevesek amelyekbe előszeretettel raknak erdei szárított gombát.

A főételeknél a hús a domináns, főleg a disznó, marha és csirke húsból. Közkedveltek az őrölt húsból készült ételek, az édesvízi halak, a nyúl és a vad.

A legismertebb cseh fogás a külföldieknek a vepřo–knedlo–zelo, vagyis a sertéssült knédlivel és párolt káposztával, vagy savanyú káposztával. Leginkább a magyar vadashoz hasonlítható étel. A húst általában fokhagymával tűzdelve egészben sütik, majd ezt követően szeletelik. A köret az elmárdhatalan knédli. A jó cseh knédlinek nincsen párja.

Igaz, hogy országszerte sokféle változatban készítenek knédlit, legismertebb a tésztájában zsemelével kombinált, halványszínű variáció. A zsúrkenyérhez hasonlítható a külleme, párában főtt kenyér.

Nagyon közkedveltek a mártások is, főleg a vadas mártás nyúllal, vaddal, vagy párolt marha hússal. A húslével, pürésített zöldség gyökerekből készül, tejszínnel vagy tejföllel finomított, pikánsan fűszerezett mártás. A cseh gasztronómiában meghatározóak a mártá-sok, nagyon ízletesek, táplálóak, tejszín felhasználásával készítik. Legjellemzőbb mártá-sok: kapor, paradicsom, gomba, tejszínes, vadas. A káposztát és a spenótot is nagyon sokféleképpen készítik.

Az éttermekben leggyakrabban fogyasztott étel a „smažák” /rántott sajt/. Nagy tradíciója van az erdei gyümölcsök és gombák felhasználásának és nagyon jellemzőek a tésztás ételek. A cseh konyhában gyakran használják a mákot és lekvárt is.

A cseh pontyot, főleg délcsehországban tenyésztik, nagyon híres és külföldre is sokat exportálnak. A ponty nem hiányozhat a karácsonyi asztalról.

A cseh sör nagyon pászol a cseh konyha ételeihez. A cseh sör világhírű és gyártása nagyon régre nyúlik vissza. Legismertebb a Pilsen-i Prazdroj. Csehországban 1990 előtt nagyon sok sörgyár volt, számuk drasztikusan csökkent. Ma már csak néhány sörgyár van Csehországban. A csehek első helyen vannak sör fogyasztásban a világon.

2. Lengyel nemzeti ételek és vendéglátás

A lengyel gasztronómiát és azon belül a lengyel konyhát szláv és idegen kulináris hagyományok hatások keveréke alkotja.

Lengyelország mai napig mezőgazdasági ország, területének huszonnyolc százaléka erdő, nagyon sok folyója és tava van. Amit a legkönnyebben megtermeltek, a vizeikből kihalász-tak és erdeikben megtaláltak képezi a lengyel konyha alapját. Sok húst /sertés/, káposztát és fűszert használnak, közkedveltek a tészták és a gombócok is. A lengyel konyhára hatást gyakorolt a török, német, magyar, zsidó, olasz és francia konyha.

Egy tipikus ebéd általában három fogásból áll. Levessel kezdődik – pl. céklaleves /barszcz/ vagy a szicíliai kovászos savanyú leves /żurek/ tejföllel vagy anélkül. Közkedveltek a lencse-, sör-, sárgaborsólevesek füstölt hússal. Népszerű étvágygerjesztők a lazac vagy hering tejszínben, olajban vagy ecetben elkészítve. Gyakoriak az aszpikos halak vagy zöldségek.

Nemzeti ételnek számít a bigos, a magyar székelykáposzta rokona. A bigos hagyományos téli étel. A hegyi Gorálok egy-egy nagyobb adag elkészítését követően a tátrai hidegre bízták a fagyasztást, aztán csak baltával kellett kiszabadítani az aznapi adagot. A mai házaszonyok is nagy adagokat készítenek a bigosból. Az eredeti bigos káposztás hús, többféle húsból készül, kolbásszal, gombával, szilvával, borjúhúsos gombócot raknak bele. Az étkezést desszerttel zárják, gyakori a makowiec /mákos bejgli/. Nagyon sok fogás tartalmaz túrót. Teát gyakran fogyasztanak ebéd és vacsora után.

A konyha nagyon fontos alapanyagai a savanyú káposzta, sós savanyú uborka, a savanyú káposztához hasonlóan készül. Nagyon sok a kolbászos étel és igen fontosak a tejföl fajták.

A nagyon kedvelt majoranna mellett szívesen fűszereznek köménymaggal, kaporral és petrezselyemmel. A hideg éghajlatnak köszönhetően a lengyelek szeretik a tartalmas leveseket.

Ha a kiválasztott leves mégsem bizonyul elég tartalmasnak, akkor gyakorta kínálnak hozzá hússal vagy káposztával töltött rántott palacsintát /krokietky/.

A lengyel konyha erőssége a cukrászat. A kelt tésztás péksütemények széles választéka és az annál is több cukrászsütemény lehető fel náluk. A mai napig szokás, hogy a háziasszonyok kilóra veszik az almás pitét /szarlotka/ vagy a különböző túrós, esetleg mákos süteményeket a vasárnapi ebédhez.

A lengyelek szeretnek kávézni is. Általában törökösen főzik a kávé. Sokféle turmixot készítenek, szeretik a pohárban kínált kompótokat, leggyakrabban almával és rebarborával készítik. Nem megvetendőek a lengyel alkoholos italok sem. Nemzetközi szinten ismert italuk a rozsból készült Zubrowka. Az alkohol mellé sörkocsnya gyanánt esznek kerek perecet /precel/ vagy egy kis sült hússal megbolondított zsírral megkent parasztkenyeret.

3. A magyar vendéglátás sajátosságai

A magyar gasztronómia a magyar kultúra egyik kiemelkedő eleme, változatos, kreatív ételféleségekkel, egyedi és karakteres íz-világgal büszkélkedhet. Más nemzetek konyhájához hasonlóan a magyar konyha jellegzetességét a többféle alapanyag, a jellegzetes fűszerezés együttes hatása alakította ki.

A magyar ételkészítési szokásokat alapvetően jellemzi a sertéshús és a zsír. Használatának oka a török időkre vezethető vissza. A sarcoló török katonák minden más házi állatot elvittek, csak a sertést hagyták meg, mert azt a muzulmán hitük miatt nem ehettek.

A magyar konyha az ősi ázsiai nomád, a német, az olasz, a szláv, a török, az osztrák és a francia gasztronómia színezése.

A hagyományos magyar fogások alapanyagai a húsök, a friss zöldségek, a gyümölcsök, a friss kenyér, a tejtermékek és a méz. Füves levesek, gyümölcslevesek, főzelékek, meleg tészták, jóízű mártások ezernyi változata, valamint a sütve, párolva és főzve készíthető marha-, sertés-, bárány-, szárnyas-, hal-, és vadhúsételek csodás ízgazdagsága jellemzi a magyar konyhát. Mindezek közül a legismertebb magyar nemzeti ételek közé tartozik a pörkölt, a gulyás, a halászlé, a töltött káposzta, a paprikás csirke, a paprikás krumpli, a disznótoros, a bableves és a túrós csusza.

Nagyon sok ételnek képezi az alapját a vöröshagyma. A készítenő étel határozza meg, hogy a hagymát zsírban fonnyasztják vagy pírítják, hisz más-más ízhatást kapunk vele. A fűszerpaprikát a régi magyar konyha nem ismerte, lassan terjedt el. A sertésszírból pírítás során felszabadulnak a hagymában található illóolajok. A pirospaprikát hozzáadva megkapjuk az úgynevezett pörköltalapot, amit a magyaros ételek jelentős részénél használunk.

A gulyás nemzeti ételünk, mely rendkívül laktató. Az elkészítéséhez főként a marhahúst ajánlják sokféle zöldség hozzáadásával. A gulyást főként a pásztorok fogyasztották, de manapság már a vasárnapi ebéd kedvelt főszereplője. A gulyás, a pörkölt és a paprikás története elválaszthatatlan egymástól.

A magyar konyha remeke a rántott csirke, a ropogós sült szopós malac, a libapecsenye. Kedveltek a disznótoros ételek és a káposzta /töltött, lucskos, székely, rakott, kolozsvári/, a paradicsomban fürdő töltött paprika, tejfölös tökfőzelék, a zöldbab.

A levesek közül sok laktató egytál jellegű található /babgulyás, Jókai bableves, palóclevés/. Készülnek könnyebb zöldség-, krém-, püré- és gyümölcslevesek is.

A tészták közül magyar különlegesség a finomra kinyújtott rétes, amely csak a dús sikértartalmú magyar lisztből lehet készíteni, ízét fokozza a töltelékül használt édes cseresznye, vagy a magyar alma, de a kapros túró, a káposzta is. Gyúrt tésztából készülnek a levesbetétek, az édes és sós tészták. Burgonyátésztából legjellemzőbbek a különböző gombócok.

A főzelék zöldségből készült főfogás, amit körítéskén is kínálnak. Szinte mindenből készülhet, például burgonya, spenót, tök, zöldbab, bab, répa, kelkáposzta, káposzta, sóska, lencse, sárgaborsó, karfiol, brokkoli, kukorica stb. Leggyakrabban fasírttal, sült kolbásszal, rántott és sült húsokkal kínálják.

Magyarország méretéhez képest egyedülálló borválasztékkal dicsekedhet. A borok mellett a különféle pálinkák is a hagyományos magyar italok közé tartoznak. Legismertebb magyar italok a Tokaji aszú, Unicum, Törley. Bor és szódavíz keveréséből alkotott az igen népszerű fröccs.

4. Szlovák nemzeti ételek és vendéglátás

A szlovák konyhában rengeteg elem keveredik. Ételeikben megtalálhatjuk a szláv, a francia, a német és a magyar jegyeket is. A szlovák konyhára hatottak a környező országok étkezési szokásai. Fűszeresebben főznek, mint a csehek. A falvak lakói régen szerényen étkeztek, asztalukra ritkán került hús.

Az ételek legfőbb alapanyaga a füstölt hús, burgonya, savanyú káposzta, tejtermékek, lisztek és hüvelyesek. Tehén, kecske és juh tejéből mindig különböző sajtokat és tejtermékeket készítettek.

A tehén, juh és kecske tejéből nagyon sokféle tejterméket készítenek, főleg sajtokat. Legismertebb a parenica /füstölt sajt/, a bryndza /sós juhtúró/ és a sajtkorbácsok. A halak közül leggyakrabban a pisztrángot fogyasztják és más édesvízi halat. További jellemző ételek bárányból készülnek. Az erdős területeken sok vadat fogysztanak, erdei gombát és erdei gyümölcsöket. A szlovák erdőkben nagyon sok ehető gomba van. Húsok alá, levesekhez, mártásokhoz nagyon gyakran használják. Nagy múltja van a méhészetnek is. Déli területeken és az alföldön a gasztronómia sokkal szívesebb és gazdagabb. Délen gazdag a gyümölcs termesztés, amelyből lekvárt készítenek, és a gyümölcsöket aszálják is.

A szlovák étkezés mindig levessel kezdődik. A legelterjedtebb leves fajták a burgonya, bab, lencse, borsó, káposzta, disznótoros, savanyú káposzta, gomba, hagyma, foghagyma és egyéb zöldséges és húsos levesek. Leggyakoribb a savanyú káposzta leves kolbásszal. Böjtben és katolikus ünnepeken kihadják belőle a húst, tejföllel dúsítják lisztes rántással sűrítik.

A legtipikusabb nemzeti étel a szalonnás juhtúrós sztrapacska. A burgonyából és lisztből készült sztrapacskát leggyakrabban juhtúróval, túróval, savanyú káposztával kínálják. Pírt szalonnával díszítik. A sztrapacskához, mint italt író /žinčica/ vagy aludtejet isznak.

Nagyon felkapott burgonya alapú étel még a burgonya lepény /zemiakové placky, haruľe/. Jellegzetesek a libatorok, tipikusak a disznótoros specialitások mint a hurka, disznósajt, tepertős kenő. A szlovák konyhában gyakoriak a tésztás ételek, mint a párán főtt bukta, széles csík túróval és szalonnával, granadír mars.

A szlovákoknál leggyakrabban kelett kalácsokat sütnek, bogácsákat, kuglófot. Sütésnél gyakran használnak mákot, diót és túrót. Karácsonykor „Šredrák”-ot, farsang végén lekvárral töltött fánkot sütnek. Nyitra környékén a Szkalicai kürtöskalács /Skalický trdelník/ terjedt el, melynek belülről üres henger formája van.

Speciális szlovák pálinka a borókapálinka /borovička/. Kedvelt pálinka még a szilvapálinka /slivovica/, de mindenféle gyümölcsből főznek pálinkát. A likőrök közül legnépszerűbb a Demänovka, melyet erdei gyümölcsökből és gyógynövények keverékéből készítenek. Nagyon népszerű ital a sör is, legismertebb márkái az Arany fácán /Zlatý Bažant/, Smädny Mních vagy a Topvar.

Szlovákiában minőségi borfajtákat is termelnek, melynek hagyománya még a római korba nyúlik vissza.

ÖSSZEGZÉS

Elemzéseim és vizsgálataim következtetéseként megállapítottam, hogy a szakirodalmi kategorizálás szerint a (kultúrafüggetlen-culture-free, a kultúrafüggő-culture bond, illetve a köztes irányzat) szerint a vizsgált országok interkulturális jellemzőiket tekintve a köztes irányzatba sorolhatóak, azaz a konvergencia és a divergencia egyidejűleg áll fenn, s az üzleti szituáció dönti el a megfelelő közelítési módot.

Szekunder információk, személyes megfigyelések, szakértői interjúk és kérdőíves kutatás alapján megállapítottam, hogy a vizsgált termékcsoportok (élelmiszerek, személygépkocsi) és szolgáltatások (biztosítás, vendéglátás) körében policentrikus, országonként eltérő a szocio-kulturális szempontokat is figyelembe vevő differenciált marketing alkalmazása.

Megállapítottam, hogy a vizsgált kke-i országok kultúrák sztereotípiái, igényei – ha különböző mértékben is, de – a vizsgált piaci területeket elemezve eltérőek a nemzetközi marketing egyes elemei: a preferált márkanév, származási ország, termék/szolgáltatás szortiment, disztribúció, promóció szempontjából.

A nemzetközi marketingben célszerű szocio-kulturális információkat is gyűjteni a kke-i piacra való belépést megelőzően. A kke-i piacra való belépéshez egyrészt azért szükséges ismerni az etnocentrikus kultúrát, hogy a marketing azokhoz való finomhangolása révén a kudarcok és a viselkedésbeli félreértesések elkerülhetőek legyenek, másrészt, mert a kulturálisan érzékeny marketing révén az üzleti-piaci sikerek a magyar KKV-k számára a vizsgált országokban nagyobb eséllyel érhetőek el.

Ennek érdekében az interkulturálisan érzékeny marketinghez szükségesnek tartom:

- a szocio-kulturális különbségek, korlátok lehető legpontosabb feltárását,
- az alkalmazkodási képesség kialakítását,
- az angol, német nyelv mellett a nemzeti nyelven beszélő közvetítő-tolmács igénybe vételét,
- Piaconként-kultúránként ki kell fejleszteni egy olyan képességet, amellyel elkerülhetők azok a konfliktusok, melyeknek alapjai a magyarokkal szembeni sztereotípiák, félreértések, s amelyek az interkulturális kommunikációban gyakran felerősödnek, és keverednek egyéb konfliktusokkal, és amelyek eredményeként a kommunikáció eredménytelenné válhat. (Lehetnek olyan hasznos esetek, konfliktusok, amelyek során a konfrontáció elkerülhetetlen).

- Amikor a formális üzleti tárgyalások, vagy előzetes megbeszélések kezdetén az egyik fél nem ismeri a tárgyalási partner kultúráját egy minimális szinten, a tárgyalás mogorvává, fanyarrá válhat. Ilyenkor az egyetlen lehetőség a további tárgyalásra az, hogy figyelembe vesszük, hogy „az üzlet az üzlet”, azaz a semleges haszonelvűség.

IRODALOMJEGYZÉK

- Banyár J. et-al PSZÁF, (é.n): A magyar biztosítási piac nemzetközi összevetésben
- Blahó, A. – Czakó, E. – Poór, J. (2015): Nemzetközi menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Buzás-Németh A.-Tóth Sz. (2015): A visegrádi országok gazdasági integrációja a válság óta. Köz-gazdaság 2015/4. pp.109-130.
- Cateora, Philip R. – Gilly, M.C. – Graham, J.L. (2011): International marketing McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 15th ed . 2011.
- Czinkota M.R.et-al.(1992): International Business. The Dryden Press, Orlando, USA
- Czinkota, M.R.-Ronkainen, I.A. (2004): International marketing: A Global Perspective Upper Saddle River, NJ: Addison – Wesley Publ. Co.
- Dankó L. (1993): International Economic Cooperation in the Carpathian Region International Business Review Vol.2. No. 3. pp.269-279.Pergamon Press Ltd., Oxford, GB
- Dankó L. (2000a): Interkulturális (across-culture) marketing: válasz a szociokulturális különbségekre KKF-MOK konferencia, Budapest, 1999. aug. 26-27. pp.51-65.
- Dankó L. (2000b): Interkulturális (cross-culture) marketing: válasz a szociokulturális különbségekre Marketing & Menedzsment, pp.52.-56.
- Dankó L. (2004): Személyes kommunikáció interkulturális kontextusban Marketing & Menedzsment, 2004/6-2005/1 pp.86.-95..
- Dankó L.(1998): Nemzetközi marketing ME-MI Pro Marketing Egyesület, Miskolc
- Dankó L (1999): Hármashatármenti gazdasági együttműködés ZRVA-USAID/CIPE, Sátoraljaújhely, pp. 47-49.
- Dankó L.(2005a): Nemzetközi üzlet ME-MI Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc
- Dankó L.(2005b): Sikeres kommunikáció interkulturális kontextusban ME-GTK V. Nemzetközi konferenciája, Miskolc-Lillafüred, 2005. május 11-12. konferencia kiadvány
- Dankó L.(2008): A nemzetközi marketing értelmezése és kapcsolata a társtudományokkal. MOK 14. Országos konferencia konferenciakötete, BCE, Budapest
- Dankó L.(2012): Magyar külgazdasági kapcsolatok. ME Marketing Intézet, Miskolc
- Doole, I. and Lowe, R. (2001), International Marketing Strategy - Analysis, Development and Implementation, Thomson Learning, 3rd Ed.
- Eszes I. et.-al(szerk.)(1999): Globális marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Griffin, R.W. – Pustay, M.W.(2010): International Business Pearson – Prentice Hall, New Jersey, USA
- Hall, E. T.(1976): Beyond culture. New York: Doubleday.
- Hall, E.T. (1959): The Silent Language – Doubleday Co. Inc. N.Y.
- Hetesi E. (2016): Milyen lesz a jövő nemzetközi marketingje a hatalmi átalakulások következtében? Vezetéstudomány, BCE, Budapest, pp. 11-14.
- Hofstede, G. (1980): Culture's consequences: International differences in work-related
- Hofstede, G. (1991): Cultures and organizations. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- <http://mek.niif.hu/00100/00129/html/3fejezet.htm#A%20lengyel%20konyha%20%C3%A9s%20%C3%A9tkez%C3%A9si%20szok%C3%A1sai>
- <http://slovakia.travel/hu/mit-megnezn-es-csinalni/hagyomanyok-es-konyhamuveszet/konyhamuveszet>

- <http://uj szo.com/online/kul fold/2014/09/25/kiska-a-visegradi-negyek-a-vilag-15-legnagyobb-gazdasagat-alkotjak>
- <http://www.helsinki.fi/~tella/nishimuranevgitella299.pdf>
- <http://www.kulinarisvilag.hu/hun/cikkek/cseh-konyha-gasztronomia>
- <http://www.marketingteacher.com/what-is-international-marketing/>
- <http://www.mindmegette.hu/az-ismeretlen-megis-ismeros-cseh-konyha-48840>
- <http://www.uni-miskolc.hu/~mepublic/user/list.phtml?szerzoid=796>
- <http://www.utazaselott.hu/utazas-csehország-gasztronomia-kbqn-2.html#>
- Johansson, J.K.(2000): Global Marketing - Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management, Johansson, International Edition
- Keegan, W.J. – Green, M.C.(2013): Global marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Keegan, W.J.(2002): Global Marketing Management, Prentice Hall, 7th Ed.
- Levitt Th.(1983): The Globalization of Markets – Harvard Business Review In: Globális marketing Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999. pp.199-215.
- Maslow, A. (2016): A lét pszichológiája felé Ursus Libris, Budapest
- Muhlbacher, H., DahringerL., Leish, H. (2006): International Marketing - A Global Perspective, Thomson Business Press, London, 3rd Ed.
- Nyárai B. (2008): Az Európai Unióhoz 2004-ben csatlakozott kelet-európai országok kulturális különbségei és protokolláris sajátosságai BGF-KKF szakdolgozat, Budapest
- Probáld F.–Szabó P. (2005): Európa térszerkezetének modelljei. In: Dövényi Z.–Schweitzer F. (szerk.): A földrajz dimenziói. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2005.
- Reketye G.- Fojtik J.(2003): Nemzetközi marketing. Dialóg Campus Budapest- Pécs
- Reketye G.(2016): A hatalmi átalakulás megatrendje és a nemzetközi marketing, Vezetéstudomány, BCE, Budapest, pp. 3-10.
- Reketye G.-Tóth T.-Malota E.(2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Rugman, A.M.-Hodgetts,R.M.(2003): International Business. Prentice Hall, Harlow, GB.
- Samli A. C. et.al.(2003): International Marketing Prentice Hall Englewood Cliffs USA
- Taoka G.M.-Beeman D.R.(1991): International Business. Harper Collins Publ. NY.
- Tóth T. (szerk)(2001): Nemzetközi marketing BKAÉ Külgazdasági Tanszék, Budapest
- Törzsök É.(szerk)(1995): Nemzetközi marketing. KJK, Budapest
- Tusor András(é.n.): GASZTRONÓMIA, <http://mek.niif.hu/00100/00129/html/2fejezet.htm> (letöltés:2016.10.13.)
- Usinier, J-C.: Marketing Across Cultures Prentice Hall, Europa, First Published 1996.
- Usinier, J-C.-Lee, J.A.(2013): Marketing Across Cultures Pearson Harlow, 6th Ed.
- values. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wild, J.J. et.al.: International Business Prentice Hall, New Jersey USA 2010.
- RegioPlan Consulting, Consumer Expenditure CEE - Edition 2010.